

Додаток
до рішення сесії міської ради
21.12.2018 №3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ міста Енергодара на період до 2023 року

м. Енергодар
2018 р.

Документ розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.



Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

1. Вступ	5
2. Методологічні підходи та опис процесу розробки маркетингової стратегії	6
3. Енергодар як об'єкт маркетингу.....	8
4. Головні чинники та напрямки маркетингової стратегії	10
4.1 SWOT-аналіз іміджу міста	10
4.2 Мета та стратегічне бачення маркетингу міста.....	10
5. План дій з реалізації маркетингової стратегії	10
5.1. Структура маркетингової стратегії	12
5.2. Напрямок (етап) А. Позичіонування міста.....	13
Стратегічна ціль А.1. Енергодар – місто «зеленого» інноваційного бізнесу	14
Стратегічна ціль А.2. Енергодар – затишне зелене місто з активною громадою...	17
5.3. Напрямок (етап) В. Промоція та просування бренду міста	21
Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації	22
Стратегічна ціль В.2. Інформування цільових груп і аудиторій	24
6. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії	28
<i>Додаток 1 до Маркетингової стратегії. Результати досліджень іміджу міста</i>	<i>29</i>
<i>Додаток 2 до Маркетингової стратегії. Концепція бренду міста.....</i>	<i>32</i>

Звернення до громади

Шановні мешканці та гості нашого міста!

Енергодар позиціонує себе як енергетична столиця України і наше місто є досить відомим в країні. Однак його імідж має певні особливості, пов'язані з розташуванням у місті двох стацій-гігантів – Запорізької атомної та теплової електростанцій. Сформований образ негативно впливає на ставлення до міста та відлякує від нього потенційних інвесторів.

Саме на створення нового позитивного іміджу направлена Маркетингова стратегія міста Енергодара та розроблено бренд міста, які дозволять використовувати весь спектр можливостей міста, які при належній організації та об'єднанні зусиль, можна використовувати для вирішення нагальних проблем місцевого розвитку. Адже ми живемо у сучасному світі де імідж міста стає таким же важливим чинником економічного розвитку як земля, матеріальні активи, кадри. І ми будемо робити все щоб підтримувати наш бренд та залучати у наше місто нових інвесторів та надійних партнерів.

Успіхів та натхнення!

_____ міський голова

_____.

1. Вступ

Розробка Маркетингової стратегії міста Енергодар на період до 2023 року та її подальше впровадження обумовлені цілями Стратегічного плану розвитку міста Енергодара до 2027 року, що полягають у забезпеченні економічного зростання, підвищенні конкурентоспроможності міста, покращенні якості життя мешканців. Зростання місцевої економіки планується забезпечити через стимулювання інвестицій у нові та діючі підприємства без збільшення техногенного навантаження на довкілля. Це можливо здійснити за умови створення сприятливого бізнес-середовища, виваженої інвестиційної політики міської влади, активної маркетингової діяльності, яка складається з комплексу дій громади міста, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання завдань соціально-економічного розвитку міста.

Одним з завдань маркетингу будь-якого міста є формування його іміджу¹, що є таким же важливим чинником розвитку, як земля, матеріальні активи, людські ресурси. В умовах посилення конкуренції за ресурси зростає роль вдалого позиціонування² міста, яке дозволило б залучати зовнішні ресурси для власного розвитку.

Розпорядженням міського голови від 23.11.2017 №332-р створено робочу групу з розроблення та впровадження маркетингової стратегії міста Енергодара у рамках проекту «Створення позитивного іміджу Енергодара, як інвестиційно привабливого міста», до складу якої увійшли керівництво міста, депутати, фахівці управлінь і відділів міськвиконкому, представники містоутворюючих підприємств, малого та середнього бізнесу, громадських організацій, місцевих ЗМІ, молоді тощо. Робочою групою було проведено 6 засідань, на яких обговорювались основні проблеми, завдання і аспекти позиціонування міста.

Методологічний супровід розробки маркетингової стратегії виконувався консультантами проекту «Партнерство для розвитку міст» (Проекту ПРОМІС), який впроваджується Федерацією канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади.

¹ *Імідж міста* – існуюча в свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Складається з трьох складових – однієї об'єктивної (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) та двох суб'єктивних (особистий досвід, уявлення про територію, а також чужі думки, стереотипи й чутки про територію).

² *Позиціонування міста* – перший етап в маркетингу міста: забезпечення місту відмінного від інших, бажаного місця та ролі серед інших міст і в свідомості цільових груп. Включає проведення маркетингових досліджень для визначення конкурентних позицій, формування концепції та характеристик перспективного іміджу міста, визначення цільової групи маркетингу, планування маркетингової стратегії міста, дизайну міського бренду.

2. Методологічні підходи та опис процесу розробки маркетингової стратегії

Маркетинг міста Енергодара передбачає діяльність у трьох напрямках: 1) позиціонування міста (цілі, завдання маркетингу, концепція цільового іміджу, бренд³ міста, унікальна пропозиція, опис цільових груп); 2) просування міста (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації⁴); 3) організаційне забезпечення маркетингу міста (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

Один з найефективніших сучасних засобів маркетингу міста – його брендинг⁵, як процес усвідомленого й цілеспрямованого формування міського бренду, тобто пошуку, відображення, розвитку міської ідентичності, представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових груп.

Брендинг має дві складові: 1) насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу, 2) процес перетворення самого міста у бренд.

Маркетингова стратегія міста розробляється Робочою групою на основі аналізу територіальної ідентичності міста, з урахуванням цілей брендингу, аспектів позиціонування міста для цільових груп, визначених у Стратегії його розвитку.

Одним з продуктів маркетингової стратегії є Концепція бренду⁶ міста, що має бути сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів та ключових ознак бажаного його іміджу.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії, поділяється на два послідовних етапи:

1. Позиціонування – формулювання закодованого «повідомлення» про місто цільовим групам.
2. Маркетингова комунікація (або просування) – доведення цього «повідомлення» до цільових груп.

На першому етапі визначається, яке місто (та що у ньому) буде просуватися, на другому – яким чином це буде робитися.

Алгоритм формування маркетингової стратегії, заснований на кращих міжнародних практиках, складається з таких етапів і кроків:

1 Етап: Позиціонування міста (з розробкою концепції бренду):

- 1) Проведення для усіх зацікавлених сторін навчання з маркетингу та брендингу міста.
- 2) Визначення проблем, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста, його впливу на соціально-економічний розвиток.
- 3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу.
- 4) Визначення та сегментування⁷ цільових груп.
- 5) Аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду міста.
- 6) «Вирощування» бренду в міському середовищі, формування іміджу бренду у свідомості цільових груп.
- 7) Вибір цілей і напрямів маркетингової стратегії.

³ Бренд міста – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в іміджі міста. *Ідентичність* (міська) – символічний, змістовний капітал міста. Ступінь (сила) прояви міської ідентичності - це рівень місцевої самосвідомості.

⁴ *Маркетингова комунікація* – комплекс заходів з доведення маркетингового повідомлення міста до цільової групи.

⁵ *Брендинг міста* - цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку міського бренду.

⁶ *Концепція бренду міста* – опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів; цілей брендингу.

⁷ *Сегментування ринку* – виявлення цільової групи маркетингу та поділ її на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою міста та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

II Етап: Маркетингова комунікація та конвертація іміджу бренду в імідж міста (промоція бренду):

- 8) Підбір інструментів маркетингової комунікації (інформаційних продуктів та каналів комунікації).
- 9) Визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу міста.
- 10) Визначення учасників маркетингу та брендингу міста, розподіл функцій.
- 11) Формування проекту маркетингової стратегії.

На всіх етапах впровадження маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення процесу маркетингу та брендингу міста (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

Для розробки маркетингової стратегії Робочою групою та фахівцями проекту ПРОМІС було виконано заходи:

- проведено підготовку фахівців міської ради та учасників Робочої групи до розробки та впровадження маркетингової стратегії;
- проведено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові групи та залучено їх представників до співпраці (частково цільовою групою є самі жителі міста);
- проведено контент-аналіз інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів;
- за результатами досліджень визначено властивості привабливості міста, що будуть позиціонуватися, як конкурентні та користуватися попитом у споживачів (інвесторів);
- членами Робочої групи визначено ключові аспекти Місії міста (основного призначення) Енергодара, на основі яких доповнено Місію, визначено сукупність цінностей⁸, що має відображати бренд Енергодара;
- проведено опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Енергодара її мешканцями, а також зовнішнє опитування щодо економічної, культурної присутності Енергодара на зовнішніх (відносно до міста) ринках, на основі яких запропоновано варіанти концепції бренду;
- проведено творчу зустріч на тему «Концепція бренду Енергодара», під час якої сформульовано декілька оригінальних ідей для формування Концепції бренду міста;
- на основі результатів аналізу міської ідентичності виконано розробку Концепції бренду, сформульовано технічне завдання, на основі якого виконується візуалізація дизайну бренду⁹ (зокрема, розробка логотипу та правил його використання – «бренд-буку»);
- проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста Енергодара», під час якої учасниками запропоновано цікаві інноваційні ідеї проектів щодо відображення бренду у міському середовищі.
- Сформовано проект маркетингової стратегії міста Енергодара.

Результати опитування мешканців міста, проведення творчих зустрічей, напрацювання робочої групи та рекомендації незалежних експертів і консультантів лягли в основу Маркетингової стратегії міста Енергодара на період до 2023 року.

⁸ *Цінності бренду* – унікальні конкурентні переваги міста, практична його користь, про яку повідомляє ідея бренду міста: *функціональні* – конкурентні переваги порівняно з іншими містами, які надає економіка міста своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб; *соціальні* – особисті переваги та зиски, які може надати місто своїм «споживачам»; *емоційні* – почуття, емоції, враження, які «виробляє» місто, бо місто – це, насамперед, люди, громада.

⁹ *Дизайн бренду міста* – вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду – описова назва бренду, основні девізи бренду, елементи вербальних комунікацій (тексти та звернення до цільових груп). Візуальні елементи дизайну бренду – логотип міста, фірмові кольори, шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

3. Енергодар як об'єкт маркетингу

Енергодар – місто обласного значення з населенням майже 54 тис. осіб, розташоване на півдні України, на лівому березі Каховського водосховища (в Нижньому Придніпров'ї) у 132 км від м. Запоріжжя. Місто створювалось як місто-енергетиків та вже 48 років впевнено тримає славу, підтримуючи енергетичну стабільність не лише Запорізького регіону, а й всієї України. Історія міста почала свій відлік 12 червня 1970 року з початком будівництва Запорізької ДРЕС (сьогодні це Запорізька ТЕС – одна з найпотужніших теплових станцій України). Саме тут побудована найбільша в Європі атомна станція. Перший свій блок ЗАЕС запустила 9 листопада 1984 року, а останній, 6-й за номером, запрацював у 1993 році. Значна частина населення працює на ЗАЕС і ЗаТЕС. Сьогодні $\frac{1}{4}$ частина загально річного виробництва електроенергії в Україні виробляється в Енергодарі. За весь час свого існування двома електростанціями досягнуто сумарного виробітку в 1 трильйон кВт-год електроенергії.

Невелике (за чисельністю населення) місто, з великими амбіціями енергетичної столиці України, може похвалитись позитивним приростом населення (за виключенням останніх двох років), середній вік якого складає майже 39 років. Всі гості звертають увагу на велику кількість дітей на вулицях міста. Тут працюють 10 шкіл та 11 дитячих садків, діє клуб юних моряків і центр дитячої та юнацької творчості, дитячі музична та художня школи, центр туризму, краєзнавства та спорту, шаховий клуб і безліч спортивних секцій за 32 різними видами спорту. Основними видами є: бокс, футбол, легка атлетика, волейбол, пауерліфтинг, веслування на байдарках і каное, вільна боротьба, шахи, спортивна гімнастика, та ін. В місті проводиться велика кількість спортивних змагань, турнірів, чемпіонатів. Учні міста є переможцями Всеукраїнських інтелектуальних конкурсів та турнірів.

В Енергодарі насичене культурне життя – є народний театр, працюють творчі колективи різної спрямованості: оркестр народних інструментів «Джерела», хори «Червона калина» та «Родослав», танцювальні колективи та театри «Ельдорадо», «Рандеву» і «Терпсихора». Цілий рік працює виставковий зал, де можна познайомитися з експонатами й картинами. Щорічно проходить до 15 виставок, які відвідує близько 6 тис. мешканців і гостей міста. Культурні потреби енергодарців задовольняють два будинки культури: міський палац культури «Сучасник» та Культурно-діловий центр ВП «Запорізька АЕС» ДП НАЕК «Енергоатом».

Також, в місті діють два музеї, присвячених історії міста та його гордості ЗАЕС і ЗаТЕС. Унікальні експонати і фотографії будівництва будуть цікаві всім любителям промислового туризму.

Енергодар чисте й затишне місто. Енергодар оточений природно-заповідними землями. Однак, крім природних масивів, в місті є два упорядкованих парки, де городяни і гості міста із задоволенням проводять вільний час.

В Енергодарі багато громадських організацій. Їх робота спрямована на організацію та проведення спортивних і культурно-масових заходів різного спрямування від патріотичного виховання до підняття культурного рівня мешканців.

Місто має незвичайну планувальну структуру. На відміну від більшості населених пунктів, тут в одних територіальних межах знаходяться і житлові райони, і величезна промислова, і зелена зони. Мешканці вважають своє місто комфортним для сімейного життя. Житловий фонд Енергодара налічує 241 будинок, – це переважно 5-9-14-поверхові будинки, що на 100 % забезпечені централізованим тепло- і водопостачанням, водовідведенням, обладнані ліфтами та сміттєпроводами.

Транспортне сполучення з містом здійснюється залізничним та автомобільним транспортом. З Енергодарської автостанції здійснюється понад 100 відправлень на день, діє більше 30 маршрутів місцевого формування міжміського сполучення, більше 20 – транзитних. Із залізничної платформи «м. Енергодар» пасажирські перевезення здійснюються за напрямком «Енергодар-Запоріжжя-1» двічі на день. Перевезення пасажирів містом здійснюється автомобільним транспортом на п'яти маршрутах.

Промисловий комплекс міста, окрім найбільших в Європі станцій – ВП ЗАЕС та ЗаТЕС, представлений такими компаніями як: ВП «Атоменергомаш» ДП «НАЕК «Енергоатом» (виготовлення елементів трубопроводів та нестандартного обладнання), який є одним із небагатьох підприємств в Україні, що забезпечує атомні та теплові станції країни унікальним спеціалізованим обладнанням; ПП «Енхол» (проекування систем і обладнання, розробка конструкторської документації для атомної станції, його монтаж, налагодження, ремонт, технічне та оперативне обслуговування, обслуговування холодильної техніки), ТОВ «Велич» (виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів), КП «Підприємство комунальної власності» (надання послуг з утримання будинків, споруд та прибудинкових територій, централізованого тепло-, водопостачання та водовідведення).

Малий і середній бізнес переважно здійснює свою діяльність у сфері оптової та роздрібно торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, транспортних послуг, будівництва тощо. В місті нараховується 175 малих та середніх підприємств, 1557 підприємців-фізичних осіб. Для спрощення дозвільних процедур та економії часу, в місті працює Центр надання адміністративних послуг «Єдиний офіс», через який надаються 89 адміністративних послуг, перелік яких розміщений на офіційному сайті Енергодарської міської ради en.gov.ua.

Переважна частина мешканців зайнята на великих промислових підприємствах, завдяки чому показники ринку праці міста перебувають на рівні, значно вищому за середній по області та країні. Питома вага зайнятих та рівень середньомісячної заробітної плати традиційно перевищують відповідні обласні та загальнодержавні показники.

Промислові підприємства міста визначають головним пріоритетом екологічну безпеку, охорону довкілля, здоров'я населення та персоналу. Велика увага приділяється інформуванню населення стосовно безпечної експлуатації атомної електростанції та сухого сховища відпрацьованого ядерного палива щодо впливу цих об'єктів на довкілля через інформаційний центр ВП ЗАЕС, газету «Енергія», телебачення ВП ЗАЕС та офіційний сайт підприємства www.npp.zp.ua. Порівняно невеликі розміри міста дозволяють скоординувати техногенне та антропогенне навантаження таким чином, щоб зберегти природні об'єкти в межах міста, якісні і комфортне навколишнє середовище для проживання містян.

4. Головні чинники та напрямки маркетингової стратегії

4.1. SWOT-аналіз іміджу міста

Під час роботи над маркетинговою стратегією міста було проведено цілий ряд різноманітних досліджень: контент-аналіз інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів; опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Енергодара його мешканцями, а також творчі зустрічі у форматі «Світове кафе» та «Відкритий простір» під час яких активні мешканці та творчі особистості мали змогу напрацювати та представити свої думки, пропозиції щодо концепції позиціонування міста, його цінностей, а також проекти впровадження бренду у міське середовище та просування міста назовні (результати досліджень наведено у додатку 1 до Маркетингової стратегії міста).

За результатами цих досліджень було визначено іміджеві ресурси міста, основні проблеми його іміджу та аспекти позиціонування, розроблено Концепцію бренду міста (додаток 2 до Маркетингової стратегії міста).

Аналіз іміджу міста: сильні та слабкі сторони	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Молоде місто, велика частка молоді (середній вік 39 років); ✓ Високоінтелектуальне місто, високий рівень культурних запитів мешканців; ✓ Місто активних громадян, високий рівень поінформованості і зацікавленості містян; ✓ Велика промзона, наявність вільних виробничих площ та вільних земельних ділянок в промисловій зоні; ✓ Територіально компактне місто, розвинена інфраструктура; ✓ Фінансово стабільне місто. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Монопрофільність міста; ✓ Наявність АЕС, що асоціюється з небезпекою; ✓ Відсутність діалогу між владою і громадськістю; ✓ Криза влади; ✓ Відсутність культурних майданчиків; ✓ Відсутній первинний ринок житла; ✓ Незадовільний стан інженерних комунікацій; ✓ Відсутність міста в вітчизняному і міжнародному інформаційному просторі
Аналіз зовнішніх чинників: сприятливі можливості і загрози	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Унікальне енергетичне місто. Єдине в Європі місто, де на одній території дві найбільші в Європі електростанції – АЕС і ТЕС. ✓ Унікальний ландшафт, лісовий масив, великий обсяг води навколо міста; ✓ Велика кількість родючих сільськогосподарських угідь навколо міста; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ «Тупикове» розташування міста, відсутність транзиту, транспортної розв'язки; ✓ Корупція; ✓ Міграція молоді в інші міста та за кордон;

4.2. Мета та стратегічне бачення маркетингу міста

Маркетинг міста є інструментом реалізації Стратегічного плану його розвитку. Тобто, Стратегічний план розвитку міста визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців.

У Стратегічному плані розвитку міста Енергодара до 2027 року визначені місія міста та стратегічне бачення його розвитку.

Місія міста:

Енергодар – лідер національної енергетики, сформованої на основі сучасних технологій, диверсифікованих джерел енергії.

Стратегічне бачення розвитку міста:

Енергодар у 2027 році – всебічно розвинене місто:

- центр розвитку північно-західної частини Запорізької області, зручний та безпечний для мешканців і гостей;
- центр енергетичних, виробничих, наукових і муніципальних інновацій з найширшою взаємодією на регіональному, державному і міжнародному рівнях;
- територія розвиненого бізнесу, приваблива для інвестицій у дружні до довкілля галузі економіки.

Робоча група визначили дві цільові групи для маркетингу:

1. **Інвестори** (потенційні інвестори, великий бізнес, МСБ, підприємства у сфері енергозбереження).
2. **Мешканці** (жителі міста, потенційні мешканці, підприємці у сфері послуг, гості).

Мета маркетингу міста: осучаснення іміджу Енергодара, щоб зробити місто впізнаваним в Україні та за її межами.

Головна концепція іміджу міста: «Енергодар – місце перетворення природного потенціалу стихій в енергію інвестицій, сонячний зелений оазис, молода «зірка в пісках»; місто інтелектуальних пасіонаріїв та «енергетично-надлишкових» людей; місто, яке виховує енергетиків світу».

Завдання Маркетингової стратегії міста Енергодару:

Для цільової групи «Інвестори» - позиціонування міста, як надійного й цікавого партнера, щоб забезпечити залучення інвестицій, створення нових виробництв, робочих місць, напрямків бізнесу, нових напрямків економіки.

Для цільової групи «Мешканці» - формування позитивної репутації «молодого» високотехнологічного й прогресивного міста, щоб забезпечити утримання молоді на території міста, зменшення відтоку й залучення нових фахівців, використання інтелектуального потенціалу мешканців.

Результатом впровадження Маркетингової стратегії міста Енергодар має стати:

- унікальний імідж міста, створення його позитивної репутації, як високотехнологічного й прогресивного;
- залучення іноземних інвесторів, створення високооплачуваних робочих місць;
- збільшення привабливості для гостей та майбутніх мешканців, оновлення архітектурного обличчя, залучення кваліфікованої молоді з інших регіонів.

5. План дій з реалізації маркетингової стратегії

5.1. Структура маркетингової стратегії

Для конструювання іміджу Енергодару через брендинг, з використанням складових концепції бренду, відносно цільових груп, Маркетингова стратегія міста складається з двох послідовних напрямів (етапів):

- А. Позиціонування міста.
- В. Промоція та просування бренду міста.

Структура Маркетингової стратегії міста Енергодара

Напрямок (етап) А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА

Цільові групи Стратегічні цілі Сфери «вирощування» бренду (мета) Цінності	Цільова група 1. Потенційні інвестори, великий бізнес, МСБ, підприємства у сфері енергозбереження	Цільова група 2. Мешканці міста, підприємці у сфері послуг, потенційні мешканці, гості
	Стратегічна ціль А.1. Енергодар – місто «зеленого» інноваційного бізнесу	Стратегічна ціль А.2. Енергодар – затишне, зелене місто з активною громадою
Сфера 1: Просторове середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)	Оперативна ціль А.1.1. Створення інвестиційних продуктів та інфраструктури для інвестицій	Оперативна ціль А.2.1. Формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору
<i>Цінності бренду міста</i>	<i>Екологічність, енергоефективність, інноваційність, унікальність технологій</i>	<i>Затишок, компактність, «зелена» чистота, яскравість, краса</i>
Сфера 2: Культурне середовище (пожвавлення бренду)	Оперативна ціль А.1.2. Організація ділових, наукових, мистецьких заходів за участю інвесторів у сфері енергетики	Оперативна ціль А.2.2. Системне проведення культурних, спортивних і розважальних заходів
<i>Цінності бренду міста</i>	<i>Гостинність та відкритість громади міста</i>	<i>Насиченість життя, радість</i>
Сфера 3: Інституційне та нормативне середовище (управління брендом)	Оперативна ціль А.1.3. Система управління маркетингом міста та формування сприятливих інвестиційних умов	Оперативна ціль А.2.3. Розвиток самосвідомості громади через системну участь мешканців у процесах маркетингу міста
<i>Цінності бренду міста</i>	<i>Креативність, інтелект та впевненість фахівців</i>	<i>Єднання, спільна мета, збереження сутності міста</i>

Напрямок (етап) В. ПРОМОЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації	Стратегічна ціль В.2. Інформування цільових груп і аудиторій
Оперативна ціль В.1.1. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень	Операційна ціль В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації
Оперативна ціль В.1.2. Формування дизайну бренду міста та системи візуальної ідентифікації міста	Операційна ціль В.2.2. Формування та підбір ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії
Оперативна ціль В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів і промоційних матеріалів	Операційна ціль В.2.3. Створення та впровадження плану комунікацій для цільових груп і аудиторій

5.2. Напрямок (етап) А. Позиціонування міста

Мета впровадження низки проектів цього напрямку (етапу) полягає у позиціонуванні міста для визначених цільових груп – у забезпеченні місту відмінного від інших, бажаної ролі в свідомості визначених представників цільових груп.

Для кожної цільової групи необхідно позиціонувати певний набір цінностей бренду міста, цікавий саме цій групі:

- для «Інвесторів» – «зелена» інновативна енергоефективна економіка, джерело ресурсів для інновацій, унікальні технології, креативність, інтелект та впевненість фахівців, гостинність та відкритість громади міста;
- для «Мешканців» – компактність, затишок, чистота, насиченість життя, радість, яскравість, краса, єднання, спільна мета, збереження сутності міста.

Напрямок розвитку А. Позиціонування міста	
Стратегічні цілі	
А.1 Енергодар – місто «зеленого» інноваційного бізнесу	А.2. Енергодар – затишне, зелене місто з активною громадою
Оперативні цілі	
А.1.1. Створення інвестиційних продуктів та інфраструктури для інвестицій	А.2.1. Формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору
А.1.2. Організація ділових, наукових, мистецьких заходів за участю інвесторів у сфері енергетики	А.2.2. Системне проведення культурних, спортивних і розважальних заходів
А.1.3. Система управління маркетингом міста та формування сприятливих інвестиційних умов	А.2.3. Розвиток самосвідомості громади через системну участь мешканців у процесах маркетингу міста

Економічний розвиток міста передбачається за рахунок підтримки суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також залучення інвесторів на територію, що вже матиме належно підготовлену високоякісну інфраструктуру.

Енергодар має розвиватися, як зелене затишне місто майбутнього. Однією з позитивних особливостей Енергодара може стати саме зразковий комфорт (чистота, озеленення, освітлення, квіти, розвиток мережі кафе, ресторанів), що створює відчуття затишку, а створення умов для розвитку річкового транспорту сприятиме більшій мобільності у весняно-літній період. Це впливатиме на збільшення кількості гостей міста та поширення позитивної інформації про місто.

Для управління брендом потрібно організаційне, нормативне та інституційне забезпечення маркетингу міста. Результатом впровадження комплексу зазначених дій буде створення позитивного іміджу, що значно підвищить шанси міста залучити в місцеву економіку додаткові зовнішні ресурси.

Стратегічна ціль А.1. Енергодар – місто «зеленого» інноваційного бізнесу

Цільова група: потенційні інвестори, великий бізнес, МСБ, підприємства у сфері енергозбереження.

Головна мета маркетингу міста для залучення інвесторів – створити репутацію міста як надійного партнера, якому можна довіряти. Потенційні інвестори оцінюють місто, як майданчик для конкретних бізнес-проектів, за такими типовими критеріями оцінки: якісна інфраструктура, доступність кадрів, доброзичливість влади, відсутність соціальної напруженості, унікальна інвестиційна пропозиція. Заходи з позиціонування міста-продукту потенційним інвесторам мають відображати конкурентні переваги, стан міських ресурсів, можливостей території та необхідної нормативної складової інвестиційного клімату.

Місто Енергодар має базу для формування сприятливого інвестиційного клімату, а також бачення розвитку у перспективі. В сучасних реаліях атомна енергетика займає чільне місце в енергетичному балансі України. Атомні станції виробляють близько 52% української електроенергії. Енергодар є місцем концентрації унікальних інженерних та наукових кадрів України, які мають величезний досвід та потенціал розвитку. Оскільки історично Енергодар є містом енергетиків та інженерів, саме розвиток зелених енергетичних технологій та інноваційних, наукоємних бізнесів пропонується розвивати, як один з пріоритетних напрямів його подальшого розвитку.

Розуміння містом власних переваг перед іншими визначено робочою групою у головній ідеї майбутнього бренду, за якою Енергодар має сприйматися світом, як місто «енергетично-надлишкових» людей, місто «інтелектуальних пасіонаріїв» та місто, яке «виховує енергетиків світу».

При цьому для інвесторів може бути цікавою «зелена» інновативна енергоефективна економіка, де є потужне джерело ресурсів для інновацій, де можливо застосувати унікальні технології. Сприятимуть позитивному рішенню щодо інвестування «зелених інвестицій у чисте майбутнє» креативність, інтелект та впевненість міських фахівців, гостинність та відкритість громади міста, та наявність якісної інформації про ресурси та можливості території.

Належний розвиток міської інфраструктури (якість житла, телекомунікацій, тощо), наявність кваліфікованого кадрового ресурсу, що задоволений умовами мешкання в місті, є додатковою перевагою міста та можливістю залучити бажаного інвестора, впливаючи при цьому на його рішення щодо соціальної відповідальності.

Для визначення, які інвестиційні ресурси міста доцільно позиціонувати, потрібно подальше періодичне проведення досліджень щодо розуміння потреб потенційних бажаних інвесторів, що дасть можливість адекватної підготовки території міста, як продукту, який відповідатиме саме цим потребам.

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.1.1. Створення інвестиційних продуктів та інфраструктури для інвестицій

Сфера впровадження 1: Просторове середовище та інфраструктура (*мета: візуалізація та закріплення бренду*)

Найважливішим чинником інвестиційної привабливості міста для будь-якого інвестора є наявність на його території відповідних інвестиційних майданчиків (об'єктів), які добре підготовлені до майбутнього інвестування. Тому потрібно підтримувати в актуальному стані реєстр вільних земельних ділянок і виконувати аналіз їх придатності для створення інвестиційних «продуктів».

Приймаючи рішення інвестувати в місті, будь-який інвестор звертає увагу на якість міського середовища, зокрема, на рівень благоустрою міста, якість телекомунікацій та комерційної нерухомості, на стан мережі закладів побутових та логістичних послуг, що надаються підприємцями міста.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Інвестори»: місце перетворення природного потенціалу стихій в енергію інвестицій.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
А.1.1. Створення інвестиційних продуктів та інфраструктури для інвестицій	А.1.1.1. Формування портфелю інвестиційних майданчиків	- створення переліку потенційно привабливих для інвестування ділянок «greenfield» та об'єктів «brownfield»; - створення переліку вільних виробничих площ/об'єктів комунальної, державної та приватної форм власності;	Управління економіки, управління архітектури, відділ земельних відносин	Створення – 2019. Оновлення – щороку
	А.1.1.2. Створення Індустріального (науково-технологічного) парку	- розробка концепції Індустріального парку; - формування стратегії розвитку парку; - реєстрація Індустріального парку; - створення інфраструктури парку	Управління економіки, управління комунальної власності, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2021 2022-2023
	А.1.1.3. Створення системи впровадження маркетингової частини знакових для міста інфраструктурних проєктів	- відбір знакових для міста інфраструктурних проєктів, в яких виявляється унікальність міста, - надання проєктам брендів ознак міста та забезпечення маркетингової частини їх впровадження.	Управління економіки, самостійні органи виконавчої влади	2019 2020-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.1.2. Організація ділових, наукових, мистецьких заходів за участю інвесторів у сфері енергетики

Сфера 2: Культурне середовище міста (*мета: поживлення бренду*).

Важливим чинником для інвестора є відсутність у місті соціальної напруженості, що пов'язано з гуманітарним аспектом якості життя у місті, висококваліфікованими трудовими ресурсами, можливістю задовольняти культурні та духовні потреби громадян. Інвестор має переконатися, що у місті «енергетично-надлишкових» людей достатньо об'єктів широкого спектру та належної якості для культурного та духовного розвитку громадян.

Тому доцільно здійснювати прямі контакти з потенційними та діючими інвесторами на неформальних («без краваток») ділових і культурних заходах, наприклад, за тематикою «зеленої» енергетики, де якнайкраще можна продемонструвати позитивні особливості громади, рівновагу міських політичних сил і гармонію бажань влади та представників бізнесу.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Інвестори»: гостинність та відкритість громади міста.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
А.1.2. Організація ділових, наукових, мистецьких заходів за участю інвесторів у сфері енергетики	А.1.2.1. Організація системи неформальних заходів для спілкування з потенційними інвесторами	- запровадження традиції проведення щорічних заходів, що сприятимуть встановленню прямих контактів з потенційними та діючими у місті інвесторами (Енергетичний форум, Бізнес-форум тощо); - висвітлення успішного досвіду Енергодара на вітчизняних та міжнародних науково-технічних та економічних заходах.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	Щорічно
	А.1.2.2. Розвиток об'єктів промислового туризму	- створення робочої групи з розвитку промислового туризму у складі органів місцевого самоврядування і промислових підприємств міста - визначення потенційних об'єктів промислового туризму; - створення системи маркетингового супроводу промислового туризму	Відділ культури, промислові підприємства, Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019 2020-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.1.3. Система управління маркетингом міста та формування сприятливих інвестиційних умов

Сфера 3: Інституційне та нормативне середовище (*мета: управління брендом*).

Інвестиційним маркетингом і брендингом міста треба фахово керувати, для чого доцільно передбачити формування та підтримку інституцій брендингу, розподіл ролей усередині громади, підготовку фахівців для впровадження маркетингової стратегії, підвищення кваліфікації працівників органів місцевого самоврядування.

Місто інтелектуальних пасіонаріїв, яке виховує «енергетиків світу», потребує розвитку механізмів залучення та підтримки інвестицій, як зовнішніх, так і внутрішніх. Важливим є створення системи відбору потенційних інвесторів. При цьому має бути забезпечена публічність процесу відбору потенційних інвесторів з подальшим впровадженням комплексної програми залучення та супроводу інвестора.

Утім у місті існує низка проблем, які заважають процесам залучення інвестицій: відсутність практики системної роботи зі збереження бізнесу та розвитку інфраструктури підтримки бізнесу; відсутність системи залучення й супроводження інвестицій, недостатня промоція міста. Маркетингова стратегія спрямована на вирішення зазначених проблем. Стратегія розроблялась за участі всіх зацікавлених сторін та має впроваджуватись консолідуючи зусилля головних стейкхолдерів (бізнесу, міської влади, громадських організацій, освітніх установ, ЗМІ), які певним чином забезпечують довіру громади. Для впровадження Стратегії необхідна система сучасного управління, яка демонструє відкритість влади та якісний сервіс, сприяє підготовці робочої сили та кваліфікованих кадрів для бізнесу.

Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу Енергодару покладено на управління економіки Енергодарської міської ради та громадську організацію «Агенція місцевого розвитку міста Енергодар». Зазначені структури в рамках виконання Маркетингової стратегії міста Енергодар, мають співпрацювати з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих міських програм, в яких враховано витрати на проведення заходів.

Для формування інвестиційної привабливості міста необхідно забезпечити формування нормативної складової місцевого інвестиційного клімату, створення рівних інституційних умов і прозорих правил для всіх учасників інвестування.

Необхідною умовою сприятливого бізнес-клімату у місті є розвиток малого та середнього бізнесу, формування нової підприємницької культури, покращення якості послуг. Тому передбачено проведення масових заходів (бізнес-зустрічі, конференції, конкурси, виставки); організація навчання для бізнес-початківців, суб'єктів господарювання, обмін досвідом.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Інвестори»: креативність, інтелект і впевненість міських фахівців.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
А.1.3. Система управління маркетингом міста та формування сприятливих інвестиційних умов	А.1.3.1. Створення системи управління маркетингом міста	- створення Комітету з управління впровадженням (КУВ) Маркетингової стратегії; - розробка пакету нормативних документів для формування сприятливого інвестиційного клімату; - запровадження процедури періодичних маркетингових досліджень; - підготовка фахівців для впровадження маркетингової стратегії.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019
				2019
	А.1.3.2. Формування сприятливого бізнес-клімату для малого та середнього бізнесу	- оптимізація процесів надання адміністративних послуг для бізнесу; - впровадження механізмів фінансової підтримки МСБ (на зворотній основі, часткове відшкодування відсоткових ставок за кредитами тощо); - створення бізнес-центру; - створення бізнес-інкубатору.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку», ЦНАП, ГО «Академічний бізнес-інкубатор»	2019-2023

Стратегічна ціль А.2. Енергодар – затишне зелене місто з активною громадою

Цільова група: мешканці міста, підприємці у сфері послуг, потенційні мешканці, гості.

Мешканці міста є важливою цільовою групою маркетингової стратегії. Вплив на їхню поведінку має відбуватися в процесі внутрішнього маркетингу. Городяни є носіями бренду, але вони виступають хранителями саме ідентичності міста, а «зовнішні» цільові групи – носіями зовнішнього його іміджу. Представники громади міста вважають що треба його позиціонувати, як «сонячний зелений оазис, молоду «зірку в пісках»; місто «енергетично-надлишкових» людей. Важливими цінностями, що об'єднують мешканців є: компактність, затишок, чистота, яскравість, краса, насиченість життя, радість, єднання, спільна мета, збереження сутності міста.

У процес формування бренду мають включатися різні верстви громади. Зусилля з пошуку бренду, як правило, змінюють ставлення самих жителів до свого міста. Відбувається позитивний вплив брендингу на розвиток патріотизму городян, місцевої самосвідомості, а отже й міської ідентичності, що в результаті служить формуванню бренду та загальному маркетингу міста. Цілі брендингу у роботі з мешканцями полягають саме у підвищенні «градусу закоханості» городян у своє місто, без чого неможливо захопити їх ідеєю бренду та стимулювати до творчої самореалізації.

Міста у світі жорстко конкурують між собою за мешканців, бо діють три глобальних чинники: зростаюча мобільність населення, зростаюча конкуренція міст за інтелект, зростаюча депопуляція. Сам факт припливу нових жителів підтверджує добру репутацію міста. Тому доцільною є робота з потенційними мешканцями міста.

Бренд міста громада мусить наполегливо «вирощувати», зокрема, в міському середовищі. Компактність міста має сприяти розвитку зручної інфраструктури, створенню затишних

громадських просторів. Потрібна робота з перебудови самого міста, «збагачення» його середовища ознаками бренду. У цій діяльності ключову роль грають місцеві підприємці. Саме вони інвестують в інфраструктуру послуг, розваг і змістовного дозвілля. Тому вони мають бути якомога ширше залучені до процесів позиціонування міста, зокрема «виращування» бренду у всіх сферах міського маркетингу.

Цінною цільовою групою маркетингу є також невелика за чисельністю стороння група впливу, що складається з колишніх мешканців міста, що стали впливовими особистостями національного та світового рівня. Вони можуть бути бажаними гостями міста. Користуючись своїми політичною вагою або фінансовими можливостями, ці своєрідні «агенти впливу» можуть допомагати місту в залученні інвестицій, «розкритті» міських брендів, просуванні товарів і послуг.

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.2.1. Формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору

Сфера 1: Просторове середовище та інфраструктура. Мета: візуалізація та закріплення бренду

Ідентичність міста, як основа бренду, має бути проявлена в повсякденному міському житті. Для цього необхідно ініціювати втілення, перш за все, проектів з «виращування» бренду в міському середовищі.

Проекти у міському просторі та інфраструктурі мають розроблятися та впроваджуватися в процесі постійної комунікації з громадою. Міське середовище має сприйматися як психологічно комфортне для сімейного затишного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності. Тому доцільним є насичення громадського простору креативними елементами (інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських малих архітектурних форм). Місто повинно сформувати мережу атрактивних місць з використанням нових технологій індустрії вражень.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Мешканці»: затишок, компактність, «зелена» чистота, яскравість, краса.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
А.2.1. Формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору	А.2.1.1. Формування іміджу «зеленого» енергоефективного міста.	- стимулювання впровадження технологій «розумних» будинків; - освітлення вулиць міста, парків та прибудинкових територій сучасними світлодіодними світильниками - підтримка сучасних трендів розвитку мережі дружнього до довкілля транспорту (електромобілі, електроавтобуси, велосипеди)	Управління комунальної власності	2019-2023
	А.2.1.2. Формування комфортного міського простору	- формування привабливих публічних місць, облаштування дитячих майданчиків, скверів, парків та інших місць для прогулянок і відпочинку, де передбачені місця для візуалізації бренду міста, зокрема, за допомогою квітів, зелених насаджень та світлодіодного обладнання; - організація місць з відповідною тренувальною інфраструктурою та урнами для вигулу собак; - системне озеленення міста. Створення зелених ансамблевих комплексів із символікою міста.	Управління комунальної власності, управління архітектури, великі підприємства, ГО «Агенція місцевого розвитку»,	2019-2023

		- насичення міста водою. Створення системи міста із фонтанів, бюветів, питних фонтанчиків, штучних озер тощо.		
	A.2.1.3. Зручна логістика	- розробка та впровадження проектів з формування інфраструктури велодоріжок для веломаршрутів; - сприяння відновленню річкового транспорту в акваторії міста. - ініціювання діалогу між урядом, ЗОДА, ДОДА та містом щодо будівництва мосту через Каховське водосховище.	Управління комунальної власності, управління архітектури депутатський корпус.	2019-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ A.2.2. Системне проведення культурних, спортивних і розважальних заходів

Сфера 2: Культурне середовище міста. Мета: поживлення бренду

Метою стратегії є перетворення території міста у цікаву, зручну дружню до молоді та дитини територію, де є місце змістовному дозвіллю, проведенню вільного часу з користю для самореалізації в різних аспектах життя. Це надзвичайно важливо для міста, у якому значна частина жителів має високий інтелектуальний потенціал. У процесі розробки концепції бренду для пошуку альтернативних ідей використовувалась технологія соціокультурного проектування за участю активних городян («світове кафе» та «відкритий простір»). Доцільним є подальше стимулювання людей до творчої самореалізації, зокрема, самостійного ініціювання мікропроектів, співзвучних ідеї бренду.

Під час проведення «відкритого простору» було запропоновано низку проектних ідей для підвищення соціальних стандартів для жителів міста, а саме: розвиток культурно-розважального сегменту для різних груп населення (каток, боулінг, прокат гіроскутерів), створення вуличних графіті, популяризація нових напрямків в спорті (мотокрос, водні види), культурні заходи: «Добрий театр», «Пісочний» фестиваль (скульптури з піску, творчі змагання художників пісочної анімації на тему «новий образ міста»), створення майданчику для «театрального батлу», відкриття школи кібер-спорту.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Мешканці»: насиченість життя, радість.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
A.2.2. Системне проведення культурних, спортивних і розважальних заходів	A.2.2.1. Організація змістовного дозвілля	- проведення загальноміських виставок, конкурсів, майстер-класів - розвиток дитячої творчості, впровадження міських конкурсів талантів, проведення екскурсій тощо - створення лабораторії під відкритим небом, центру інтерактивної науки Організація святкових заходів, які об'єднують городян (гуляння, флешмоби, приготування їжі тощо)	Відділ культури, управління освіти, структурні підрозділи виконкому, громадські організації	2019-2023
	A.2.2.2. Організація фестивалів заходів	- відродження традицій «Доброго театру», створення майданчику для «театрального батлу»; - проведення «Пісочного» фестивалю; - проведення фестивалю повітряних зміїв; - проведення фестивалю красок	Відділ культури, управління освіти, громадські організації	2019-2023

	А.2.2.3. Розвиток спорту	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток потужної спортивної бази; - розвиток традиційних для міста видів спорту, та популяризація нових видів, таких як, Кібер-спорт, водні види спорту, мотокрос - розвиток культурно-розважального сегменту: каток, боулінг, прокат гіроскутерів. 	Комітет фізкультури і спорту, школа боксу, яхт-клуб, МСБ, громадські організації	2019-2023
--	--------------------------	--	--	-----------

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ А.2.3. Розвиток самосвідомості громади через системну участь мешканців у процесах маркетингу міста

Сфера 3: Інституційне та нормативне середовище. Мета: управління брендом

Участь мешканців у процесах маркетингу міста та зусилля з пошуку бренду міста, як правило, змінюють ставлення самих жителів до свого міста. Дослідження цінностей бренду засвідчили, що для мешканців є важливим: єднання, спільна мета, збереження сутності міста. Щоб позиціонувати Енергодар як місто «енергетично-надлишкових» людей у процес формування бренду мають включатися різні групи громади. Тоді можна очікувати позитивний вплив брендингу на розвиток патріотизму городян, місцевої самосвідомості, а отже й міської ідентичності, що в результаті служить формуванню бренду та загальному маркетингу міста. Цілі брендингу у роботі з жителями полягають саме у підвищенні «градусу закоханості» городян у своє місто, без чого неможливо захопити їх ідеєю бренду та стимулювати до творчої самореалізації.

Особливої уваги у залученні мешканців у процеси маркетингу міста потребують діти та молодь. Доцільним є подальше проведення просвітницько-роз'яснювальної роботи щодо залучення дітей до еколого-натуралістичних конкурсів та акцій, широке застосування уроків-екскурсій, конкурсів, практичних і лабораторних робіт, проведення заходів екологічної спрямованості, залучення обдарованої молоді до науково-дослідницької, експериментальної та пошукової роботи з еколого-натуралістичного напрямку.

У місті є досвід проведення заходів, які можна й надалі використовувати для формування бренду, таких як, участь дітей та учнівської молоді у міських заходах з еколого-натуралістичного напрямку: виступи екологічних агітбригад; конкурси газет і плакатів; акції до Всесвітнього дня Землі; «Чорнобиль – біль України»; акція «Ми за чисту територію та місто»; екоакція «Збір макулатури»; міський етап обласного конкурсу екомарафон «Довкілля»; конкурсна програма до Дня зустрічі птахів; конкурс науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН; природоохоронні акції «День Землі», «День Довкілля», участь учнів та педагогів, які працюють за еколого-натуралістичним напрямком у конкурсах фахової майстерності.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи «Мешканці»: Єднання, спільна мета, збереження сутності міста.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
А.2.3. Розвиток самосвідомості громади через системну участь мешканців у процесах маркетингу міста	А.2.3.1. Залучення мешканців до процесів маркетингу міста	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток моделі «Відкрите місто» щодо посилення участі громадян у розвитку місцевої громади; - стимулювання самоорганізації населення через проведення конкурсу міні-грантів «Громада своїми руками»; - підтримка іміджевих проектів в рамках проекту «Громадський бюджет» 	Виконком, управління економіки, Управління фінансів, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	А.2.3.2. Формування у молодого покоління екологічної свідомості	<ul style="list-style-type: none"> - проведення просвітницько-роз'яснювальної роботи екологічної спрямованості; - проведення загальноміських суботників 	Управління освіти, відділ культури, управління комунальної власності	2019-2023

5.3. Напрямок (етап) В. Промоція та просування бренду міста

В основу іміджу міста завжди лягають уявлення цільових груп про ідею та цінності його бренду. Важливо це уявлення в свідомості представників цільових груп правильно сформулювати. І якщо виявляється, що цей «результуючий» імідж максимально повно, адекватно й позитивно відображає міську ідентичність, то можна вважати, що бренд міста виник, відбувся та успішно запрацював. Щоби донести ідею та цінності бренду до цільових груп потрібна якісна професійна комунікація з ними. Взагалі, більшість дій у маркетинговій стратегії – це пряма і непряма комунікація: спілкування, дискусії, узгодження думок, десь публічний, а десь менше відкритий діалог. Головне – забезпечити цілеспрямоване інформування цільової групи про все, що відбувається в рамках усіх напрямів вирощування бренду, тобто, відображення всієї роботи в інформаційному полі. Для здійснення маркетингової діяльності доцільно визначити усіх можливих партнерів на території міста та за його межами, забезпечити взаємодію між ними, співпрацю з установами та організаціями національного і міжнародного рівнів щодо можливостей промоції міста. Сукупності цих можливих партнерів у цьому маркетинговому процесі (та документі) визначено, як «цільові аудиторії» для комунікації з двома головними цільовими групами («Інвестори» та «Мешканці»), визначеними раніше у напрямі (етапі) Позиціонування міста.

Напрямок розвитку В. Промоція та просування бренду міста

Стратегічні цілі

В.1 Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації

В.2. Інформування цільових груп і аудиторій

Оперативні цілі

В.1.1. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень

В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації

В.1.2. Формування дизайну бренду міста та системи візуальної ідентифікації міста

В.2.2. Формування та підбір ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії

В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів і промоційних матеріалів

В.2.3. Створення та впровадження плану комунікацій для цільових груп і аудиторій

Проведення комунікаційних кампаній повинно сприяти створенню системної, стійкої та послідовної взаємодії з цільовими аудиторіями, пошук і залучення зацікавлених сторін до вирішення стратегічних завдань міста щодо розвитку його інвестиційного потенціалу, що дозволить:

- підвищити поінформованість цільових аудиторій і цільових груп щодо Енергодару, як привабливого місця для інвестування;
- налагодити ефективну комунікаційну взаємодію між міськвиконкомом і цільовими аудиторіями, зацікавленими у практичному впровадженні проектів, спрямованих на підвищення інвестиційного потенціалу міста,
- посилити впізнаваність і зміцнити репутацію органу місцевого самоврядування як інституції, що має стратегічне бачення розвитку міста, реалізує конкретні проекти в інтересах міста та дослухається в цьому до думки його мешканців.

Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації

Місту потрібно підібрати арсенал інструментів просування іміджу міста та доведення інформації про конкурентні властивості та переваги міста до цільових груп

Для подальшого формування інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези базових ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста, які важливі для представників відповідної цільової групи.

Змісту продуктів-повідомлень має відповідати їх форма (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку має бути визначено відповідно до дизайну бренду міста, що сформований на основі аналізу міської ідентичності.

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.1.1. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень

Формулювання базового ключового повідомлення, як правило, виконується на основі Концепції бренду міста. Зміст базового ключового повідомлення – стандартизована узгоджена інформація про місто, зокрема, унікальна пропозиція міста, що має відобразитися у інформаційних продуктах для його промоції. Ключові повідомлення, які пропонуються для брендингу, адресуються визначеним цільовим групам. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільові групи.

Треба визначити: зміст звернення (унікальної пропозиції міста), що розробляється на основі базового ключового маркетингового повідомлення, засоби поширення звернення до цільової групи. Робочою групою попередньо виконано формулювання базових ключових повідомлень для формування інформаційних продуктів від імені уявних типових представників цільових груп.

Сформульовані базові ключові повідомлення не зможуть охопити усі сегменти цільових груп і аудиторій. Ця робота має продовжуватись постійно. Фахівці міста мають формулювати, за необхідності, нові звернення до визначених цільових груп і цільових аудиторій, а отже вони мають засвоїти методику (інструменти, процедуру) виконання такої роботи.

\

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.1.1. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп на основі базових ключових повідомлень	В.1.1.1. Запровадження процедури періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів і мешканців	- періодичні дослідження потреб потенційних інвесторів і мешканців; - формування портрету бажаного сегменту цільової групи, до якого буде спрямовано відповідний інформаційний продукт.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.1.1.2. Формулювання маркетингових ключових повідомлень міста	- формування базових маркетингових повідомлень міста - визначення параметрів інформаційного впливу на цільову групу - визначення маркетингових матеріалів, що мають бути представлені - впровадження процедури періодичного уточнення та удосконалення ключового маркетингового повідомлення.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.1.2. Формування дизайну бренду міста та системи візуальної ідентифікації міста

Маркетингова ідея міста у вигляді інформації, яку воно хоче поширити про себе, подається у різних формах повідомлень, закодованих в наборі символів, образів, асоціацій. Продукти, що містять повідомлення цільовим групам про місто мають бути виконані у формі (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку буде визначено після формування дизайну бренду міста, що виконується на основі Концепції бренду та враховує результати аналізу міської ідентичності. Графічні елементи дизайну бренду повинні використовуватися скрізь і завжди однаково. Отже, дуже важливою є суворота стандартизація елементів дизайну бренду та регламентація їх використання.

В межах розробки Маркетингової стратегії, на основі результатів аналізу міської ідентичності, виконано (з залученням громади та фахівців) розробку Концепції бренду та створення (на основі технічного завдання) міської бренд-платформи, розробку слогану та логотипу, правил їх використання (Бренд-буку) в міському просторі та маркетингових матеріалах.

На основі стандартизованої узгодженої та затвердженої інформації про місто необхідно запровадити системну розробку інформаційних продуктів щодо іміджу міста, принаймні, на таких рівнях: для мешканців міста та регіону; для українців; для зовнішніх потенційних інвесторів (для конкретних потрібних для міста інвесторів, для яких пропозиція міста може бути цікавою).

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.1.2. Формування дизайну бренду міста та системи візуальної ідентифікації міста	В.1.2.1. Створення системи контролю за використанням дизайну бренду міста	- розроблення правил використання міської символіки; - створення системи контролю за використанням графічних та інших елементів дизайну бренду міста	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.1.2.2. Створення системи розробки нових варіантів дизайну бренд-буку, інформаційних та промоційних продуктів	- створення системи нових варіантів цільових промоційних матеріалів, розробку бренд-буку (згідно з «Бренд-бук»).	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів і промоційних матеріалів

Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільову групу за ступеню, частоті, виду мотивації та глибині впливу

Після визначення параметрів інформаційного впливу забезпечується: підготовка інформаційних пакетів (варіанти англійською та іншими мовами), зокрема, для інвесторів, цільове розповсюдження інформації через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді про потенціал міста та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів і промоційних матеріалів	В.1.3.1. Розробка інформаційних і промоційних продуктів	- розробка промоційних продуктів з використанням доцільних форматів (текстовий, фото, слайд шоу, презентація Power Point, відео-файл, контент для розміщення в мережі Інтернет) для подальшого поширення представниками органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.; - програмування заходів та подій для розповсюдження інформації	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.1.3.2. Створення системи виготовлення інформаційних та промоційних продуктів	- розробка електронних варіантів інформаційних і промоційних продуктів міста та виготовлення на їх основі друкованих та інших форм інформаційних та промоційних продуктів.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

Стратегічна ціль В.2. Інформування цільових груп і аудиторій

Система комунікації міської влади Енергодара з членами громади є незадовільно. Експерти відзначають неефективність та неоперативність взаємодії на місцевому рівні. Доцільним буде суттєве підвищення рівня комунікації з членами громади, а також, зокрема, з громадськими організаціями та лідерами міських клубів. В такій комунікації необхідно особливу увагу приділяти питанням підзвітності міського голови та міської ради перед громадою. Важливо також комунікувати через малі, короткострокові проекти, запропоновані міським головою та його командою, з видимими результатами, які пішли на користь громаді.

Інформаційна політика міста Енергодар в національному та світовому просторі не відповідає потребам часу, а інформація про місто іноземними мовами практично відсутня, тобто місто практично не існує в світовому інформаційному просторі, як інформаційний об'єкт. Сукупні результати досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах Маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики міста у національному та світовому інформаційному просторі.

Необхідно спланувати набір заходів, завдяки яким місто, як товар, стане доступним для цільових груп. Проекти цього напрямку передбачають формування системи поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії.

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні цільові аудиторії. Для пріоритетних цільових аудиторій має передбачатися формування та поширення ключових повідомлень (месиджів), спрямованих саме на них.

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено низку цільових аудиторій для комунікації з ними з метою доведення адекватної інформації до визначених цільових груп («Інвестори» та «Мешканці»). Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у такі сукупності: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із міськвиконкомом, так і між собою, та в результаті доносять адекватну інформацію до визначених цільових груп.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.2.1. Визначення та сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації	В.2.1.1. Формування системи сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації	- розробка системи сегментування цільових аудиторій для здійснення ефективної комунікації, - визначення пріоритетних цільових аудиторій - розробка рекомендації щодо комунікації з різними цільовими аудиторіями.	Управління економіки, відділ інформації та зав'язків з громадськістю, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.2.1.2. Налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями	- налагодження ефективної комунікації з окремими цільовими аудиторіями; - розробка карти комунікацій для кожної цільової аудиторії.	Відділ інформації та зав'язків з громадськістю, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.2.2. Формування та підбір ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії

Для того, щоб довести маркетингове повідомлення до цільової групи й аудиторії з максимальною ефективністю, необхідно правильно вибрати інформаційні канали. Для кожної цільової групи треба обрати низку відповідних інформаційних і промоційних продуктів, а для кожного продукту обрати найкращі інформаційні канали або засоби впливу на цільову аудиторію. Спосіб та порядок застосування усіх обраних продуктів разом з каналами інформування (засобами впливу) фіксуються у плані комунікацій, де формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. Необхідним є проведення тренінгів з розробки промоційної компанії.

Для розробки комунікаційних кампаній необхідно провести аналіз переваг основних видів інформаційних каналів:

- Газети та журнали (своєчасний вихід на аудиторію; величезний тематичний вибір видань, висока ймовірність «попадання» в цільову аудиторію; можливість безкоштовних публікацій);
- Телебачення, радіо (можливість за допомогою візуальних і звукових засобів сформувати у цільової аудиторії певне уявлення про місто; величезний рівень охоплення аудиторії);
- Інтернет (можливість багаторазового впливу на цільову аудиторію; велике охоплення аудиторії; можливість підтримувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією);
- Організація подій (наприклад, фестивалів), зв'язки з громадськістю, проведення круглих столів за участю влади та інвесторів (можливість прямого спілкування з цільовою аудиторією; велике охоплення аудиторії; оригінальність підходу, що робить інформацію привабливіше; опосередкованість інформації).

Деякі інформаційні канали, обрані відповідно до певних інформаційних продуктів для певних цільових груп будуть початковими і не зможуть охопити усі сегменти цільових аудиторій. Ця робота має продовжуватись постійно – необхідно формулювати звернення до певних цільових сегментів і обирати відповідні канали.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.2.2. Формування та підбір ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії	В.2.2.1. Розробка інформаційної політики щодо залучення інвестицій в місто	- розробка плану відповідної інформаційної політики щодо залучення інвестицій в місто, що включатиме: перелік потенційних об'єктів для інвестування, план поширення інформації серед потенційних інвесторів, формулювання привабливих умов для залучення інвесторів, необхідність професійного підходу до маркетингу міста та формування зовнішнього іміджу міста.	Відділ інформації та зав'язків з громадськістю, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.2.2.2. Розробка та забезпечення ефективної роботи Інвестиційного порталу міста	- розробка порядку адміністрування веб-порталу (відповідальний, процедура наповнення відповідним контентом, фінансування веб-порталу, можливість цілодобового доступу, адміністрування та модерування, просування його у пошукових системах, оперативне оновлення, супровід та моніторинг відвідування тощо). - адміністрування та супровід Інвестиційного порталу	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

ОПЕРАТИВНА ЦІЛЬ В.2.3. Створення та впровадження плану комунікацій для цільових груп і аудиторій

Необхідно створити систему поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії для просування міста та інвестиційних проектів.

Важливою є участь міста в міжнародних проектах, для забезпечення його присутності в міжнародному інформаційному просторі. Під час участі представників міста на тематичних заходах інвестиційного та бізнес спрямування, вкрай доцільним є поширення промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

Метою промоції інвестиційних можливостей та переваг міста є формування репутації міста як надійного бізнес-партнера серед представників бізнес-спільноти, що має забезпечити залучення сталих приватних інвестицій у розбудову пріоритетних об'єктів туристичної інфраструктури.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності в місті відповідних «інвестиційних продуктів» та визначених бажаних ключових інвесторів), потребує адекватних заходів: інвестиційні ярмарки й виставки в місті та поза його межами, системну рекламу місцевих надавачів бізнес послуг та інші заходи, передбачені в плані комунікацій, відповідно до визначеної цільової групи інвесторів та бізнес-партнерів, або заплановані відповідно до конкретної ситуації.

Маркетинговою стратегією передбачено формування плану комунікацій (програму поширення інформації й просування бренду міста), у якому визначаються спосіб і порядок застосування усіх обраних інформаційних і промоційних продуктів разом з каналами інформування (засобами впливу), формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. В Плані комунікацій, зокрема, має бути зазначено:

- Вибір методів впливу;
- Вибір інформаційних каналів впливу;
- Визначення бажаної відповідної реакції;
- Визначення ймовірних способів зворотного зв'язку.

Оперативна ціль	Завдання	Заходи	Виконавці	Терміни виконання
В.2.3. Створення та впровадження плану комунікацій для цільових груп і аудиторій	В.2.3.1. Впровадження комунікаційної кампанії «Інвестуй у Енергодар»	- формування та впровадження комунікаційної кампанію «Інвестуй у Енергодар», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку.	Управління економіки, Відділ інформації та зав'язків з громадськістю, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023
	В.2.3.2. Впровадження комунікаційної кампанії «Енергодар – місто дружнє до людей»	- формування та впровадження комунікаційної кампанію «Енергодар – місто дружнє до людей», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку.	Управління економіки, ГО «Агенція місцевого розвитку»	2019-2023

6. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії

Міська рада забезпечує ухвалення Маркетингової стратегії міста Енергодар та подальшу організацію їх впровадження. Документ має бути узгоджений з щорічними цільовими і галузевими програмами розвитку міста. Оперативні цілі мають бути деталізовані в конкретних заходах у формі проектних карток, що міститимуть алгоритм виконання кожного проекту з зазначенням відповідальних, строків та джерел ресурсів для досягнення цілей.

Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу Енергодару покладено на управління економіки Енергодарської міської ради та громадську організацію «Агенція місцевого розвитку міста Енергодар». Зазначені структури в рамках виконання Маркетингової стратегії міста Енергодар, можуть співпрацювати з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю. ГО «Агенція місцевого розвитку міста Енергодар» разом з відповідальним структурним підрозділом міської ради, має забезпечити підготовку фахівців для впровадження Маркетингової стратегії.

Передбачається, що буде визначено інституцію – Комітет з управління впровадженням (КУВ) Маркетингової стратегії, до складу якої можуть входити представники органів виконавчої влади, депутатського корпусу, представники науки, бізнесу, громадськості. КУВ буде затверджувати щорічні плани, звіти та кошториси витрат з реалізації заходів, розглядати проекти, пов'язані з розвитком місцевого бізнесу, взаємодії в інвесторами, різні промоційні заходи. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих міських програм, в яких враховано витрати на проведення заходів Маркетингової стратегії міста Енергодар, а також за підтримки проектів і програм міжнародної технічної допомоги, інших джерел, що не заборонені чинним законодавством України.

Міська рада, її виконавчі органи створюють правові та організаційні передумови для ефективної співпраці з визначеною інституцією, узгоджують напрями діяльності відповідно до потреб та завдань Маркетингової стратегії, забезпечують залучення необхідних установ, підприємств, організацій міста до виконання завдань стратегії.

Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії разом з управлінням економіки міської ради забезпечує моніторинг, оцінку успішності брендингу міста та коригування Маркетингової стратегії. Моніторинг та оцінка успішності брендингу міста виконується за такими критеріями:

- Оцінка виконання ПРОЕКТУ виконується для оцінки якості менеджменту проекту та дозволяє визначити частку фактично виконаних заходів від загальної кількості запланованих в рамках брендингу.
- Оцінка РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ брендингу перевіряє якість планування проекту – якою мірою досягнуті цільові показники проекту з розробки бренду міста (порівняння фактично отриманих показників з запланованими).
- Оцінка СПРОМОЖНОСТІ бренду – відповідь на запитання, «чи є у міста бренд»? Мета оцінки – порівняти параметри бренду з його сприйняттям цільовими аудиторіями. Це оцінка того, наскільки правильно визначено концепцію бренду і наскільки вдало вона передає ідентичність міста.
- Оцінка ВПЛИВУ бренду – відповідь на запитання «як впливає виникнення бренду на різні параметри соціально-економічного розвитку території?».
- Оцінка ЕФЕКТИВНОСТІ бренду – відношення результатів, отриманих за підсумками брендингу, до витрачених ресурсів.

Оцінку успішності брендингу необхідно проводити на всіх його етапах. За світовим досвідом, оптимальний часовий термін для оцінки результатів проекту – чотири роки після початку етапу просування бренду.

За результатами щорічного моніторингу Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії виконує її коригування.

Додаток 1 до Маркетингової стратегії.

Результати досліджень іміджу міста

Під час роботи над маркетинговою стратегією міста було проведено цілий ряд різноманітних досліджень: контент-аналіз інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів; опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Енергодара його мешканцями, а також творчі зустрічі у форматі «Світове кафе» та «Відкритий простір» під час яких активні мешканці та творчі особистості мали змогу напрацювати та представити свої думки, пропозиції щодо концепції позиціонування міста, його цінностей, а також проекти впровадження бренду у міське середовище та просування міста назовні.

За результатами цих досліджень було визначено іміджеві ресурси міста, основні проблеми його іміджу та аспекти позиціонування.

ОСНОВНІ ІМІДЖЕВІ РЕСУРСИ МІСТА

- **Молоде місто** (середній вік 39 років), визначальна роль Енергодара в системі розселення регіону.
- **Високоінтелектуальне місто** – кваліфіковані кадри та високий рівень освіти мешканців міста, кадровий ресурс (енергетики).
- **Місто активних громадян**, волонтерів, учнів, творча креативна молодь, високий рівень поінформованості населення і динамічна реакція на резонансні події.
- **Унікальне енергетичне місто** – два енергетичних гіганта (єдине місто в Європі, де на одній території дві найбільші в Європі електростанції АЕС та ТЕС).
- **Велика промзона**, вільні майданчики й споруди в промисловій частині міста.
- **Територіально компактне місто**, розвинена інфраструктура, чисте місто, де підтримується порядок.
- **Лісові масиви** навколо міста, два великих парки.
- **Фінансово стабільне місто**, міський бюджет, бюджет електростанцій, грантові програми.
- **Великий об'єм води біля міста**, великий пляж, канал, велика набережна, можливість побудови аквапарку, тепла вода для рибного господарства, діючий порт.

ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ МІСТА

- **Наявність АЕС** – в уяві пересічного громадянина АЕС несе потенційну небезпеку.
- **Монопрофільність міста**, недостатність робочих місць, активна молодь їде з міста.
- **Закритість влади й пасивність городян**, слабка комунікація, відсутній діалог між владою та населенням, велика частина (80%) населення з пасивною громадською позицією – найменший відсоток будинків з ОСББ. Високий рівень злочинності, що історично склалося з часів будівництва АЕС.
- **Криза влади**, не стабільна політична ситуація в депутатському корпусі.
- **Немає креативних людей в команді міста**, які могли б розробляти й просувати іміджеві проекти. На ці цілі не виділяються кошти з бюджету.
- **Корупція**, діючі депутати є підприємцями, які захопили землю, торгові центри (найбільш прибуткові об'єкти), сформований стереотип закритого містечка – «нам інші не потрібні».

- **Відсутність культурних майданчиків** – мало цікавих місць для відпочинку, недостатньо яскравих подій у місті.
- **Недостатньо розвинена інфраструктура міста**, неналежний стан доріг, брак житла, відсутність архітектурних об'єктів, які запам'ятовується, обмеженість земельних ресурсів (природно-заповідний фонд навколо міста не можна використовувати для розвитку індустрії).
- **«Тупикове» розташування міста**, відсутність транзиту, немає транспортної розв'язки.

За результатами дослідження Інтернет-простору, місцевих друкованих видань та телебачення за різними ключовими аспектами можна сказати, що більш за все місто пишається своїми мешканцями та їх досягненнями у різних сферах суспільного життя (особливо артисти та спортсмени, що досягли всеукраїнської та світової популярності). Не менш важливим приводом для гордості є діяльність ЗАЕС на території міста, що визначає специфіку розвитку міста. Тобто, схематично можна представити наступну формулу:

«Місто Енергодар = ЗАЕС + Енергодарці»

Якщо говорити більш широко, то в інформаційному просторі, який охоплює місцеву громаду та українців, місто Енергодар має розмитий образ, а для іноземної спільноти місто практично невідоме. Протягом періоду дослідження Енергодар не створив жодного інформаційного приводу, який би зацікавив аналітичні видання та видання національного масштабу.

Містяни активно долучаються до обговорення життя міста, різних подій через активні групи у соціальній мережі Facebook. Близько 25 тисяч учасників в найактивніших групах, а загалом близько 30 тисяч містян ведуть активне мережеве життя.

Образ міста формується виключно на внутрішньому інформаційному ринку, для внутрішнього споживача. Місто представлене переважно лише в новинному форматі. До того ж практично жоден сайт не поширює інформацію іноземними мовами.

В Інтернет-просторі основним джерелом інформаційної продукції є продукти місцевих компаній, а значить, цей процес може бути керованим та гармонійним. Власні сайти та медіа ресурси можуть дати можливість створити свій власний простір, провести власну ідентифікацію.

Дослідження сприйняття міста Енергодара його мешканцями показує загальні тренди думок енергодарців щодо існуючого іміджу міста, як міста-енергетиків з одного боку, так зеленого й комфортного міста з іншого. Містяни в переважній більшості пишаються енергетичними гігантами та не сприймають наявність станцій як небезпеку, що говорить про свідомий вибір місця роботи та мешкання, гарну поінформованість та підготовку молоді щодо особливостей життя в такому місті.

Під час підготовки маркетингової стратегії приділено значної уваги проектам впровадження бренду у міське середовище та покращення інфраструктури культурних місць відпочинку.

Рушійною силою у популяризації бренду матиме єднання містян, що пишаються досягненнями земляків у сфері культури, спорту, енергетиці та інших сферах. Тут можна говорити про розвиток «народної дипломатії».

Переважна більшість містян звертають увагу на необхідність покращення міської інфраструктури. Отже, міській владі слід приділити більше уваги цим питанням, особливо питанням доріг і місць відпочинку. Розпочавши декілька проектів з покращення міської інфраструктури можна значно вплинути, в позитивному сенсі, на думку містян щодо розвитку їхнього міста та покращити рейтинг міської ради.

У своїх відповідях молодь міста намагається активно звертати на себе увагу, виявляючи готовність до творення змін. Можна підтримувати громадську ініціативу щодо створення школи «агентів змін» в питаннях креативного простору для молоді; запровадження підприємницьких ініціатив щодо створення та розвитку бізнесу у сфері інноваційної енергетики, стартап руху.

Ключові слова, що виділяють мешканці (енергія, рух, динаміка) свідчать про ізначну активність містян, яку можна підтримувати запропонувавши проекти інтелектуального та культурного розвитку, особливо зважаючи на високий рівень освіти мешканців.

АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА

Соціально-економічні «сегменти», які прагне зайняти місто:

- Науковий осередок, лідер високих інноваційних технологій у сфері **енергоефективності**, зелена безпечна енергетика, **освіта фахівців енергетичної галузі** (проведення конференцій, бізнес-форумів, круглих столів тощо).
- Могутнє **індустріальне** місто з підприємствами великого бізнесу.
- Місто **комфортного** проживання з високим рівнем та якістю життя.

Властивості міста, які користуватимуться попитом у споживачів і які доцільно позиціонувати як конкурентні:

- **Промислова зона**, сусідство енергетичних гігантів, дешева доступна електрична енергія, **висококваліфіковані кадри** (середовище однодумців).
- **Працевлаштування** високооплачуване.
- **Бізнес-ніші** (сфера послуг), вільна незабудована територія, приміщення для оренди.
- **Вільна земля** (сільгоспугіддя) в прилеглих селах (овочі, фрукти).
- **Водні масиви** (розваги та розведення риби).
- **Комфортне** проживання, доступне житло, розвинута інфраструктура, найбільш заощадливе споживання енергоресурсів серед міст України, компактність міста, з зеленими й водними масивами.
- **Місця дозвілля** молоді (культура, спорт, інтелектуальні можливості).

Додаток 2 до Маркетингової стратегії.

Концепція бренду міста

Робочою групою з розробки Маркетингової стратегії міста, на основі аналізу територіальної ідентичності Енергодара, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових груп, сформовано Концепцію бренду Енергодара у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу Енергодара.

Концепція бренду міста Енергодара структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Стратегічне бачення¹⁰ майбутнього міста (з додатковими аспектами); 2) Основні ознаки ідентичності міста; 3) Цінності¹¹ бренду міста; 4) Ключова ідея дизайну бренду¹²; 5) Візуальні атрибути¹³ дизайну бренду міста.

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МІСТА

Маркетинг міста є інструментом реалізації Стратегічного плану його розвитку. Тобто, Стратегічний план розвитку міста визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців.

У Стратегічному плані розвитку міста Енергодара до 2027 року визначені місія міста та стратегічне бачення його розвитку.

Місія міста:

Енергодар – лідер національної енергетики, сформованої на основі сучасних технологій, диверсифікованих джерел енергії.

Стратегічне бачення розвитку міста:

Енергодар у 2027 році – всебічно розвинене місто:

- центр розвитку північно-західної частини Запорізької області, зручний та безпечний для мешканців і гостей;
- центр енергетичних, виробничих, наукових і муніципальних інновацій з найширшою взаємодією на регіональному, державному і міжнародному рівнях;
- територія розвиненого бізнесу, приваблива для інвестицій у дружні до довкілля галузі економіки.

Для досягнення стратегічного бачення та реалізації місії міста Стратегічний план розвитку міста Енергодар до 2017 року мітить стратегічні напрями розвитку: А. Місто, дружнє до довкілля; В. Місто, відкрите до інвестицій та розвитку бізнесу; С. Місто, комфортне та зручне для проживання.

Додаткові аспекти бачення майбутнього міста:

Енергодар у майбутньому:

¹⁰ *Стратегічне бачення* – спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення мешканців міста про те, яким воно має виглядати в майбутньому. Бачення відображає результат, якого громада прагне досягти в процесі впровадження стратегії розвитку.

¹¹ *Цінності бренду* – унікальні конкурентні переваги території міста, його практична користь, про яку повідомляє ідея бренду.

¹² *Ключова ідея дизайну бренду* – основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями.

¹³ *Атрибути бренду міста* – комплекс властивостей, що мають підтримувати єдність сприйняття території міста, основні цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями (зовнішній вигляд; просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани, інше); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали, тощо).

- **Дружнє до інвестора «джерело енергії»**, інвестиційно привабливе місто, надійний партнер, територія чесного й прозорого бізнесу.
- **Центр енергоефективності**, місто екологічної енергетики, розробки технологій та обладнання для впровадження заходів з енергоефективності, тренувальних таборів для представників АЕС різних країн.
- **Центр енергетичних, промислових і муніципальних інновацій** з високим інтелектуальним потенціалом населення, яке не боїться експериментувати.
- **Місто молодих енергійних людей**, активне свідоме суспільство креативних людей.
- **Зелене, екологічно чисте місто** здорового суспільства: здоровий спосіб життя, здорові діти, безпечний рух, якісне медичне забезпечення.
- **Компактне, безпечне та комфортне** для проживання місто з високорозвиненою інфраструктурою, гостинне до прибулих, з високим рівнем життя та потреб.
- **Цікаве місто фестивалів** (міжнародний фестиваль «Добрий театр»), осередок промислового туризму, центр активного способу життя.

ОСНОВНІ ОЗНАКИ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСТА (ЧИМ МІСТО ОБ'ЄДНУЄ ГРОМАДЯН):

- **Енергія**, енергетика, молоде місто енергетиків, енергетичні підприємства (АЕС, ТЕС), економічна стабільність і достаток.
- **Інтелектуальний потенціал**, бажання розвиватися, стати кращими, наукоємні інноваційні технології в енергетичній галузі.
- **Комфортність життя** у компактному зеленому місті (парк і ліси), оточеному водою (Каховське водосховище, пляж), з якісною соціальною інфраструктурою (школи, дитячі садки, будинки культури, лікарня).
- **Культура**, творчість, спорт.

ЦІННОСТІ БРЕНДУ МІСТА:

- Функціональні цінності: «зелена» інноваційність, енергоефективність, креативність, емоційність, інтелект, впевненість.
- Соціальні цінності: гостинність, відкритість, спільна мета, збереження сутності міста, компактність, затишок, чистота.
- Емоційні цінності: насиченість життя, радість, яскравість, краса, єднання.

КЛЮЧОВА ІДЕЯ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ МІСТА

Ключова ідея бренду: «Енергодар – сонячний зелений оазис, молода «зірка в пісках»; місце перетворення природного потенціалу стихій в енергію інвестицій, місто інтелектуальних пасіонаріїв та «енергетично-надлишкових» людей, місто, яке виховує енергетиків світу».

ВІЗУАЛЬНІ АТРИБУТИ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ МІСТА

Ознаки ідентичності, які має відображати логотип міста:

Символи: Сонце. Сонячне місто. «Зелена» енергія сонця й води. Хвилі стихій. Люди. Руки. Півострів з піску. Інтелект. Молодість. Безпека.

Кольори. Червоний, синій, зелений, теплі фарби – помаранчевий, жовтий. Малюнок на піску, піщана анімація.

Образи: Світле зелене місто на пісках – місто енергії та розвитку. Технологічна «зірка» з надзвичайним комфортом. «Е-місто».

Дії. «Півострів» (руками описуємо коло), контактність, Сонце (руки вгору), сонячні технології, люди з «великими головами» (руки біля голови) змушують все крутитися та працювати (пальцями крутити).

Слогани та гасла:

- Енергія стихій. Енергія природи, росту, розвитку, життя, молоді, спорту – людям!
- Ми приборкувачі стихій!
- Ми виховуємо енергетиків світу!
- Зростання повільне, але стає!
- Наша молодість – наша перевага!
- Затишок – всередині!
- Ми світимося Любов'ю до буття!
- Разом – до мети!

Цільові групи та їх «портрети», сегментування ринку

Цільові групи	Сегмент цільової групи, на який впливатиме маркетинг, безпосередні «споживачі» бренду міста	Рівень значущості для міста від 1 до 5
Інвестори	Інвестори, які працюють у секторах: енергозберігаючі технології, альтернативні джерела енергії, інжиніринг, зелена енергетика; логістика; переробка сміття; складання малогабаритної продукції; виробництво будівельних матеріалів.	4,9
Туристи	Вітчизняні та закордонні туристи з середнім рівнем доходів, яких цікавить промисловий, науково-конференційний туризм.	2,7
Мешканці міста	Молодь. Спеціалісти. Бізнесмени з вищою освітою. Літні люди.	4,3
Потенційні мешканці	Спеціалісти, молоді люди, які приїжджають вчитися й залишаються працювати.	4,7
Сторонні групи впливу	Фермери та керівники сільськогосподарського бізнесу. Спортсмени, зокрема водних видів спорту. Представники міст, які споживають продукцію Енергодара. Депутати міської ради.	2,8

Завдання щодо іміджу міста:

- Створення репутації міста зі сприятливим бізнес та інвестиційним кліматом – для цільової групи «Інвестори».
- Створення репутації цікавого міста для відвідування – для цільової групи «Туристи».
- Створення репутації комфортного міста для життя – для цільових груп: «Мешканці міста» та «Потенційні мешканці».

Значення бренду для різних цільових груп:

- для великого бізнесу: «зелена» економіка, джерело ресурсів для інновацій, унікальні технології, еко-виробництво, повністю «електричне» місто.
- для малого та середнього бізнесу: розвиток разом – креативні послуги та продукти для інтелектуалів, «зелений» туризм, рибне господарство.
- для жителів міста: нові якісні робочі місця, доступне житло, затишне, комфортне сонячне, чисте місто, насичене подіями життя, що об'єднує, місто – молода родина.